

tesis  
2376

# **UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**



**Carrera: Publicidad**

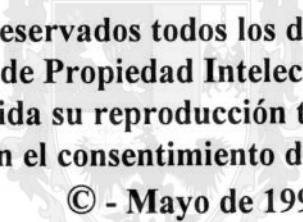
**Materia: Seminario de Investigación**

**Titular: Profesor Juan Bautista GONZALEZ SABORIDO**

**Alumno: Alberto José DE MATTEIS**

**Tema: TELEVISION INTERACTIVA**

Mayo de 1995



**Reservados todos los derechos.  
Registro de Propiedad Intelectual Nro. 75836  
Prohibida su reproducción total o parcial  
sin el consentimiento del autor.  
© - Mayo de 1995**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR


## **AGRADECIMIENTOS** ( en orden alfabético )

Victoria ACOSTA, Asistente de Videoconference Network de Keytech S.A.

Dr. Henoch D. AGUIAR, Director de la CNT, Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Lic. Susana ALVAREZ VITALE, Directora de Videoconference Network de Keytech S.A.

Omar ASIS, Director de Taller Imagen y Sonido.

Gabriel BOERO, Jefe del Depto. de Negocios Especiales de ARTEAR S.A.,  Canal 13

Arturo CAROU, Presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes

Mariana CORDOBA, Depto. de Publicidad de TELECOM ARGENTINA S.A.

Horacio DIEZ, Presidente de Ogilvy & Mather Argentina

Pablo DIESULAURO, Jefe de Investigación y Planeamiento de Medios de J. Walter Thompson Argentina

Revista DIRIGENCIA

Claudio ESCONZA, Jefe Técnico de TELEFE, Televisión Federal S.A.

Embajada de E.E.U.U., Centro Cultural Lincoln

Dardo FERRARI, Presidente de A V H y VideoSuez S.A.

Ing. Fabián FILENI, Gerente Técnico de MULTICANAL S.A.

Fabián FRASSINELLI, Socio Gerente de ICONOS, Productora Multimedial

Ing. Luis A. GABELLA, TGS

Jorge R. GANDOLFO, Presidente de Gandolfo & Asoc. S.A., TV Syndication

Santos P. GANGITANO, Secretario privado del interventor del COM.FE.R.

Silvia GIACHINO, Jefa del Depto. de Atención al Lector de Revista Mercado

Claudio J. GLAZMAN, Jefe de Div. Nuevos Negocios de VCC, Video Cable Comunicación S.A.

Ing. Carlos A. GODDARD, Subgerente de Operaciones Técnicas de CableVisión S.A.

Daniel GOMEZ, Jefe de Servicios de TV de la Embajada de Francia

Ing. Marcelo GONZALEZ, Gerente de Operaciones Técnicas de CableVisión S.A.

Hipólito O. IGLESIAS, Director de Programación y Desarrollo del COM.FE.R.

Adrián KUPERSMID, Socio Gerente de EDIMAGE Multimedia

Diario LA NACION

Silvana LO CASCIO, traductora.

Ing. Federico MAZZANTI, Depto de Oportunidades de Negocios de TELECOM ARGENTINA S.A.

Carlos MONTERO ( h ), Periodista de America 2, ex-corresponsal en E.E.U.U. para TELEFE

Ing. Carlos MUSCIO, Consultor en proyectos de comunicaciones

Revista MUY INTERESANTE

Ing. Osvaldo E. PARODI, adscripto a la Presidencia de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas ( A. T. A. ).

Mirtha PEREZ de OSINAGA, Directora de Medios de YOUNG & RUBICAM ARGENTINA

Jorge REINA, Aplicaciones Comerciales de Silicon S.A.

Sergio A. RIBAS, Lic. en Sistemas de ITALTEL S.A.

Marcelo D. RIZZATO, Servicios al cliente de Doblevisión S.A., HBO OLE

Laura ZAMPA, Directora de Media Research de Mc CANN/ERICKSON Argentina

James D. SAMPLES, Gerente Director de TURNER INTERNATIONAL ARGENTINA, CNN

Miguel SMIRNOFF, Director de Editorial Prensario

Mariela TEDESCHI, Productora a cargo de TV TEDDY, A T C

Fernando VEGA OLMOS, Director General Creativo de CASARES/GREY & ASOC.

Y a mi novia y mi familia por el continuo apoyo.

### **¿ POR QUE ESTE TEMA ?**

El hecho de ser Técnico en Electrónica y estar al borde de obtener mi Licenciatura en Publicidad, me brinda la mezcla necesaria para investigar este tipo de temas con una visión bastante amplia.

Particularmente, me apasiona todo lo relacionado con la televisión, tanto a nivel de producción como operativo, y desde hace dos años procuro seguirle la pista a las producciones multimediales. El sólo hecho de leer la frase " Televisión Interactiva " en una publicación extranjera provocó que los demás temas que había preseleccionado ( El niño y la TV, Calidad de la TV argentina, y Los grupos de poder en los medios ) quedaran totalmente eclipsados.

Con esta perspectiva surgió un cóctel más que interesante para lanzarme a investigar un tema que, de haberlo planteado no muchos años atrás, hubiera resultado poco creíble.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE

I. INTRODUCCION	8
II. GLOSARIO	9
III. TELEVISION POR CABLE	16
IV. AUTOPISTA DE DATOS	20
V. TELEVISION INTERACTIVA Y SERVICIOS INTEGRADOS	23
V.1 CABLES Y TELEFONICAS	23
V.1.1. TRANSMISION DE TV POR PAR TELEFONICO	25
V.2. TELEVISION INTERACTIVA, propiamente dicha	25
V.2.1. VIDEO ON DEMAND	25
V.2.2. PAY PER VIEW	26
V.2.3. PAY TV	26
V.2.4. LAS HERRAMIENTAS PARA LA NUEVA TELEVISION	27
V.2.5. SISTEMAS INTERACTIVOS HIBRIDOS	29
V.2.6. PROGRAMACION INTERACTIVA	30
V.3. SERVICIOS INTEGRADOS	31
V.3.1. MUSIC ON DEMAND Y PAY PER LISTEN	33
V.3.2. E-MAIL	34
V.3.3. TRANSMISION DE DATOS	34
V.3.4. VIDEOTELEFONIA	35
V.3.5. VIDEOCONFERENCIA	35
V.3.6. INTERNET	38
V.3.7. HOMESHOPPING O TELESOPPING	41
V.3.8. VIDEOGAMES INTERACTIVOS	41
V.3.9. TESTEOS DE ITV Y SERVICIOS INTEGRADOS EN TODO EL MUNDO	42
VI. VIDEODISCO	51
VI.1. SD	51
VI.2. HDM CD	52
VII. ANALISIS SOCIOLOGICO	54
VII.1. SABER O NO SABER, ESA ES LA CUESTION	55

VII.2. PEDAGOGIA DE LOS MEDIOS	56
VII.3. LOS CHANGUITOS ELECTRONICOS	57
VII.4. EL CONFLICTO DEL TELEVIDENTE	57
VII.5. NUEVAS SITUACIONES, NUEVOS COMPORTAMIENTOS	59
VII.6. LOS NUEVOS MEDIOS	60
VIII. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD	62
VIII.1. PUBLICIDAD EN INTERNET	64
VIII.2. UN RECORRIDO POR LAS AGENCIAS	65
VIII.3. SOLUCIONES, NO PROBLEMAS	69
IX. CONSIDERACIONES GENERALES	72
IX.1. PRIVACIDAD	72
IX.2. EL FUTURO DE LA TV ABIERTA Y LA COMPETENCIA	72
IX.3. LOS DISCAPACITADOS	73
IX.4. LAS 6 "Cs"	74
IX.5. MERCOSUR	75
IX.6. NIVELES DE USUARIO	75
IX.7. LA CNT	76
X. CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS	80
BIBLIOGRAFIA	81



## **I. INTRODUCCION**

A medida que sigan avanzando las nuevas tecnologías, los responsables del área de publicidad de las empresas, y en especial las agencias correspondientes, deberán estar cada vez más técnicamente capacitados. Sólo si se conocen a fondo los nuevos medios, se podrá ubicar un punto de partida para testear a sus potenciales consumidores ( son las piezas más importantes de este rompecabezas ) y elaborar el nuevo e inevitable desarrollo creativo de las agencias de publicidad.

El objetivo del presente trabajo, que es un primer acercamiento al tema, se dividirá en dos partes: la primera será describir el ambiente tecnológico del CATV, develar los nuevos procesos de TELEVISION INTERACTIVA ( ITV ), estudiar el Area de Servicios Múltiples Integrados

( ASMI ), analizar los futuros cambios en la forma de consumir televisión, y los futuros reajustes del mercado televisivo. Quizá parte de este primer bloque resulte exageradamente técnico, pero considero que es la única manera de " meterse " de lleno en el tema para poder comprender su esencia.

La segunda parte consistirá en el análisis de las acciones implementadas, y a implementar por los anunciantes y sus agencias de publicidad de nuestro país, ya que no sólo la revolución de la ITV, sino también el avance de otros " nuevos medios " como el marketing de dBase, los cupones, los catálogos, el DTH, la Realidad Virtual, etc. y el continuo crecimiento de las promociones de ventas ( todos los cuales quedan excluidos de la descripción y análisis de este trabajo ), obligarán en un mediano plazo a replantear el negocio publicitario.

Esta investigación está basada en la escasa bibliografía existente sobre el tema, y en los conocimientos y la opinión de expertos en televisión, ingenieros en telecomunicaciones, profesionales del área informática y multimedial, proveedores de programación, asociaciones y cámaras afines, publicaciones especializadas de E.E.U.U., Francia y Argentina, funcionarios gubernamentales, responsables de diferentes áreas de las agencias de publicidad que más facturan en nuestro país, y en mis conocimientos y visión del tema.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR